



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS SUPERIORES
UNIDAD MORELIA**



**PLAN DE ESTUDIOS DE LA LICENCIATURA EN ARTE Y DISEÑO
Modalidad presencial**

Programa

Mercadotecnia y Publicidad

Clave	Semestre 6º	Créditos 5	Duración	16 semanas		
			Campo de conocimiento	Sociedad y Cultura		
			Etapa	Intermedia		
Modalidad	Curso (X) Taller (X) Lab () Sem ()		Tipo	T () P () T/P (X)		
Carácter	Obligatorio (X) Optativo ()		Horas			
	Obligatorio E () Optativo E ()					
			Semana		Semestre	
			Teóricas	2	Teóricas	32
			Prácticas	1	Prácticas	16
			Total	3	Total	48

Seriación	
Ninguna (X)	
Obligatoria ()	
Asignatura antecedente	
Asignatura subsecuente	
Indicativa ()	

Asignatura antecedente	
Asignatura subsecuente	

Objetivo general			
Conocer las estrategias actuales del marketing y la publicidad para su aplicación en proyectos de arte y diseño.			
Objetivos específicos			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Conocer los elementos principales del marketing así como su evolución. 2. Administrar las herramientas del marketing y la publicidad para aplicarse en proyectos del arte y del diseño. 3. Analizar las distintas herramientas del marketing y la publicidad que se utilizan en el entorno local y global. 			
Índice temático			
	Tema	Horas Semestre	
		Teóricas	Prácticas
1	Introducción al marketing.	6	3
2	La marca, historia y situación actual.	6	3
3	El plan de marketing.	6	3
4	El mercado.	6	3
5	Publicidad y promoción.	4	2
6	Plan de medios.	4	2
Total		32	16
Suma total de horas		48	

Contenido Temático			
Tema	Subtemas		
1	Introducción al marketing. 1.1 El entorno del marketing. 1.2 Las necesidades humanas. 1.3 Mercado de consumo. 1.4 La ética.		
2	La marca, historia y situación actual. 2.1 Branding. 2.2 El valor de la marca.		
3	El plan de marketing. 3.1 Planeación estratégica. 3.2 Estrategias de marketing. 3.3 Detección de nuevas oportunidades y productos. 3.4 Tendencias. 3.5 Marketing relacional.		
4	El mercado. 4.1 Segmentación de mercados. 4.2 Productos. 4.3 Ciclo de vida del producto. 4.4 Fijación de precios.		
5	Publicidad y promoción. 5.1 El alcance de la publicidad. 5.2 Estrategias publicitarias. 5.3 El proceso creativo. 5.4 Estrategias de comunicación. 5.5 Comunicación social.		
6	Plan de medios. 6.1 Estrategias de difusión. 6.2 Medios y comunicación on-line y off-line. 6.3 Social Media. 6.4 El community manager. 6.5 Marketing en buscadores (SEM y SEO).		
Estrategias didácticas		Evaluación del aprendizaje	
Exposición (X)		Exámenes parciales (X)	

Trabajo en equipo	(X)	Examen final	()
Lecturas	(X)	Trabajos y tareas	(X)
Trabajo de investigación	()	Presentación de tema	()
Prácticas (taller o laboratorio)	()	Participación en clase	()
Prácticas de campo	()	Asistencia	()
Aprendizaje por proyectos	(X)	Rúbricas	()
Aprendizaje basado en problemas	()	Portafolios	()
Casos de enseñanza	()	Listas de cotejo	()
Otras (especificar)	()	Otras (especificar)	()

Perfil profesiográfico

Título o grado	Licenciado en Administración de Empresas, Marketing o Diseñador Gráfico.
Experiencia docente	Experiencia de al menos dos años en el diseño de estrategias de marketing o en el diseño de plan de medios.
Otra característica	

Bibliografía básica

- Clow, E. C. (2010). Publicidad promoción y comunicación integral en marketing. México: Pearson.
- Clow, K. y Baack, D. (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. México: Pearson.
- Morgan, T. (2016). Visual Merchandasing. Escaparates e interiores comerciales. España: Gustavo Gili.
- Sorrentino, M. (2014) Publicidad creativa. Una introducción. China: Blume.

Bibliografía complementaria

- Kotler, P., Gary, A. (2007). Marketing. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Gary, A. (2008). Fundamentos de marketing. México: Pearson.
- Landa, R. (2007). Publicidad y diseño. Las claves del éxito. España: Anaya.
- Luis, B. (2003). El libro rojo de la publicidad. España: Debolsillo.
- Stanton, J. W., Etzel, J. M., Walker, J. B. (2007). Fundamentos de marketing. México: McGraw-Hill.
- Tellis, G.J., Redondo, I. (2002). Estrategias de publicidad y promoción. España: Pearson.